



**Dr. José V. Calomarde**

**Prof. MBA CEPAD E**

**Universidad Politécnica de Madrid**

**Licenciado en Ciencias Químicas y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Doctor en Ciencias Empresariales especialidad de Marketing.**

**Simultanea la docencia universitaria con la práctica profesional como consultor empresarial y gerencia industrial. Especialista en Estrategia Medioambiental y Gestión Empresarial.**

**Autor de diversos artículos científicos sobre Marketing Ecológico y autor de un libro con el título "Marketing Ecológico" publicado en el año 2000 por Editorial Pirámide.**

**Actualmente colabora como profesor en la Universitat Oberta de Catalunya y en los Masters de Postgrado de CEPAD E de la Universidad Politécnica de Madrid en temas de Marketing de Producto y Estrategia de Marketing.**



## **MARKETING ECOLÒGICO**

**Dr. José V. Calomarde**

**Prof. MBA CEPAGE**

**Universidad Politécnica de Madrid**

### **Introducción**

En esta presentación, se plantea una orientación del marketing con fines ecológicos, lo que puede analizarse desde un punto de vista teórico y práctico.

Conceptualmente desarrollamos porqué se hace necesaria la aplicación del marketing ecológico, se define el concepto de marketing ecológico, introducimos el proceso de decisión de compra del consumidor y los diferentes tipos de eco-consumidores que consideraremos para el desarrollo de los instrumentos y estrategias.

Como aplicaciones prácticas, analizamos los instrumentos de marketing y la forma en que pueden utilizarse considerando los factores ecológicos. Revisamos las posibles estrategias que se están utilizando y sus posibles evoluciones, para posteriormente presentar las tendencias actuales del marketing ecológico.



La importancia de la aplicación de las ideas medioambientales al comportamiento humano es creciente, y la decisión de compra o la comercialización de productos, servicios o ideas, no es mas que una expresión del comportamiento humano. Esta importancia se hace creciente en un mundo globalizado debido al acceso a los bienes de consumo de mayor número de personas de forma acelerada y hace patente los efectos en el entorno del consumo creciente de energía para elevar el grado de bienestar de los habitantes humanos del planeta.

Pero estos efectos en el medio ambiente no son la única causa de la expansión de las ideas medioambientales actuales. Las corrientes filosóficas se inclinan más por un concepto amplio de la vida, no solo humana, que debe mantener el equilibrio y la sostenibilidad en el tiempo. Con ello se establecen los límites a la actuación humana más allá de la consideración de los efectos sobre los otros seres humanos, extendiéndose a todas las formas vitales de nuestro entorno.

Paralelamente valores como el disfrute de la naturaleza, que no se cuestionaban, pero tampoco se valoraban, pasan a ser considerados de importancia, al observar cómo desaparece poco a poco el objeto de disfrute.



Desde las empresas se puede aportar mucho a esta corriente social de protección del medio ambiente. RELEC es una idea avanzada en este movimiento de responsabilidad hacia el entorno natural, y por ello debemos felicitar a todos los que hacen posible que esta tendencia en el sector de la industria electrónica se mantenga en el tiempo.

## **1. Empresa y medio ambiente.**

El objetivo de estas notas es revisar las causas por las que el medio ambiente afecta a la empresa y especialmente a la función de marketing; comentar las formas de desarrollo económico y sus implicaciones para la sociedad actual. Finalmente exponer la problemática de la internalización de los costes medioambientales.

## **2. Macromarketing y medio ambiente.**

La consideración del medio ambiente por parte del marketing es una cuestión de hace pocos años. La presión social ejercida por los grupos ecologistas ha tenido su reflejo conceptual en el marketing por medio del Macromarketing, dentro de la teoría general de la relación de intercambio.



**Macromarketing es el marketing entendido en su sentido más amplio, incluyendo tanto el proceso del marketing en su generalidad como los mecanismos agregados de las instituciones que lo desarrollan.**

**Habitualmente se emplea el concepto Macromarketing para describir el proceso desarrollado en las entidades públicas para el beneficio de la sociedad en general, no para el beneficio individual como en el caso del Micromarketing.**

**Diversos autores (Bartels y Jenkins (1977) Hunt y Burnett (1982) Zif (1980)) han propuesto ideas para establecer las funciones y estudios que caracterizan al Macromarketing y que lo diferencian del Micromarketing. Por lo general se incluyen como temas específicos del Macromarketing:**

- **La protección y defensa de los consumidores**
- **La responsabilidad social y la ética comercial**
- **El marketing ecológico**

**El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural.**

**Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, como supone la teoría económica clásica, los activos medioambientales son**



considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para autoconsumirse en el tiempo.

Las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son:

- § Suministrador de los Inputs necesarios para el proceso productivo (por ejemplo agua, aire, minerales, cultivos, etc.).
- § Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo contemplación de paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).
- § Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.).



Si bien el medio ambiente es capaz de absorber una parte de los residuos, incluyéndolos dentro de los ciclos naturales, un exceso de residuos provoca que la función de depósito de la naturaleza crezca tanto que impida el desarrollo del resto de las funciones, para un desarrollo sostenible (contaminando los recursos, eliminando el placer de un paisaje no contaminado, etc.). Figura 1.



**Figura 1 El sistema económico empresarial dentro del sistema natural.**



### **3. La ecología y la empresa: El medio ambiente como valor de mercado.**

¿Cómo valora la empresa los recursos que utiliza del medio ambiente?. La realidad es que si estos recursos se tuvieran que intercambiar, alcanzarían valores que indicarían su escasez o abundancia. Pero el mercado no contempla el agotamiento de los recursos, ni siquiera en el largo plazo. Dado que el ajuste de precios no se produce al actuar en el corto plazo, la eficiencia del libre mercado, como asignador de recursos, no es eficaz en el caso de los activos medioambientales.

Esto es así en primer lugar, porque al no valorarse el recurso medio ambiente, no se fijan los precios de los productos de forma adecuada, tal como ocurre en el caso de la mano de obra o la tecnología. Es decir, los costes externos del proceso productivo no se reflejan en los precios finales. Esto se conoce como la “no internalización” de las “externalidades” del sistema.

En segundo lugar, la naturaleza y el sector público que custodia la naturaleza en defensa de los intereses comunes, permiten el uso de los recursos naturales de propiedad común con libre acceso y con coste inferior al coste social real que tienen. Esto provo-





ca que se empleen en exceso y sin incentivos para reducir su consumo.

Adicionalmente a lo anterior, el valor de mercado de los recursos medioambientales es difícil de estimar. Por esto no se está considerando en el coste de los procesos productivos, y por esto se provoca el uso no racional de los recursos naturales en el funcionamiento del libre mercado.

#### **4. Los recursos escasos y la valoración de los recursos naturales.**

Hacia finales de los años sesenta se hacen evidentes los primeros signos de la degradación medio ambiental y se cuestiona el modelo de crecimiento económico acumulativo por sus implicaciones en la degradación del medio ambiente.

Inicialmente las soluciones propuestas se basaron en conceptos del tipo *crecimiento cero*, es decir contaminar y reciclar en los mismos términos, de forma que la situación ecológica no se alterara, proponiendo la creación de sistemas de reciclado pagados por los que contaminan. Esto permitiría un crecimiento económico con un equilibrio medioambiental y se valorarían así los recursos naturales por el coste de reciclado que mantuviera el Eco-equilibrio.



Sin embargo, técnicamente esto es una utopía, ya que existen recursos no renovables, ni reciclables con la tecnología existente. En caso que la tecnología permita el reciclado, la eficiencia nunca es total, por ello, si se quiere mantener el crecimiento económico, el medio ambiente se degradará en este modelo, aunque de forma más lenta. No parece que sea ésta la vía de valoración que permita valorar los recursos naturales eficazmente y mantener un desarrollo sostenible.

## 5. Desarrollo sostenible y medio ambiente

En 1987 la World Commission on Environment and Developement lanza la idea del desarrollo sostenible, según la cual el progreso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las generaciones futuras. Se enlazan de esta forma economía y medio ambiente de forma inseparable, asumiendo que el subsistema económico es una parte del ecosistema global del que depende.

No se trata de recuperar el patrimonio ambiental en su nivel original, sino de instaurar políticas que compatibilicen el desarrollo económico con la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza. Tampoco se trata de planificar sólo



para situaciones conflictivas de daños ambientales o agotamiento de recursos, sino de diseñar un futuro más estable desde el punto de vista económico, ecológico y humano.

Todo lo anterior implica integrar los activos medioambientales dentro de la economía tradicional, uniendo la economía y las ciencias de la naturaleza. La idea subyacente es que el medioambiente no puede protegerse sin tener en cuenta los costes del deterioro medioambiental que produce la actividad económica. Para ello será necesario fijar valores económicos a los bienes y servicios medioambientales, y así evaluar económicamente el coste de dicho deterioro.

## **6. La internalización de los costes medioambientales.**

Hemos visto que la gestión empresarial actual debe considerar además de los factores económicos, otros objetivos como la responsabilidad social y la ética personal, la economía social, etc. . Dentro de este contexto, los recursos naturales y ambientales de todo tipo, empleados por la empresa deben valorarse de forma económica para determinar su uso óptimo. Esta consideración económica es especialmente compleja debido a las interrelaciones entre ambos tipos de recursos, y la dificultad de la evaluación de sus



efectos, que muchas veces son globales y diferidos en el tiempo. Problemas que nos hacen reflexionar sobre esta complejidad pueden ser el cambio climático, el efecto invernadero del CO<sub>2</sub>, la pérdida de diversidad biológica o la destrucción de la capa de ozono.

Factores como las políticas de precios de materias primas y energías de origen natural, las tecnologías de producción “verde”, la legislación ambiental, restricciones, tributos y sanciones afectan a los costes de los productos ofertados, que consecuentemente inciden en la percepción que de estos productos tiene el consumidor.

La gerencia empresarial tiene que considerar los recursos naturales y ambientales utilizados en su estructura de costes. El problema es que esto altera de forma clara la competitividad de los productos fabricados hasta ahora, en función de la intensidad del deterioro ambiental que producen. La oportunidad que se presenta es la generación de nuevos servicios y bienes para la minimización de estos deterioros, y el desarrollo de una nueva orientación tecnológica específicamente ambiental, en la que puede ser mejorada la eficiencia productiva, considerada en su forma completa es decir, en relación con el entorno natural y ambiental.

La empresa que hasta ahora había considerado ciertos costes externos no evaluables, y por tanto fuera



de su cuenta de resultados, tiene que realizar una **internalización los costes medioambientales**, mediante dos vías: Desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda. En el primer caso mejorando su productividad total, y desde el lado de la demanda diferenciando y cualificando sus productos. El objetivo final de estas acciones es incentivar el cambio tecnológico en la dirección del equilibrio ambiental.

Para el marketing ecológico la incidencia de estas dos vías es fundamental. La productividad total afectará al diseño de los nuevos productos y a sus costes. Por otro lado, la diferenciación de los productos hará desarrollar nuevas estrategias de comunicación y de distribución que previsiblemente modificarán la estrategia y el marketing mix de los eco-productos considerados.

## **7.- Tendencias actuales.**

El marketing ecológico encuentra hacia el futuro un doble reto, por un lado la expansión de los mercados y por otro el equilibrio con la naturaleza. Esto es todavía más importante si consideramos los miles de millones de personas que carecen todavía de unos mínimos niveles de vida; si el desarrollo económico mantiene unos niveles de consumo de los recursos naturales como los actuales ¿cómo se verá afectado el entorno natural?.



Reconocer el problema no es solucionarlo. Debemos plantear unas expectativas realistas para superarlo y unas estrategias viables que lo logren. Retroceder en el desarrollo no parece posible, así que nos dirigimos hacia una sociedad en desarrollo sostenible. Esto implica, además de las nuevas tecnologías correspondientes, un ideario que soporte la convivencia de la vida humana con otras formas de vida en un entorno natural estabilizado.

Por todo ello, las tecnologías de energía y materiales reciclables son la esperanza para evitar la desertización y contaminación de extensas superficies del planeta. Los nuevos productos se diseñarán para minimizar su consumo de materiales y energía, orientándose a la reutilización de sus componentes, con lo que se reduce en consumo de materiales de origen no renovable.

Coches, computadoras material electrónico, etc. son diseñados para ser desensamblados y poder reutilizar las materias primas de las que proceden al terminar su vida útil. Nuevos plásticos surgen de materiales vegetales renovables, en lugar de consumir combustibles fósiles para su producción.

El agua, y los alimentos, es otra de las direcciones en que las acciones ecológicas serán más necesarias posiblemente. Cosechas de productos vegetales cuyo cultivo tiene necesidades de agua menores y la re-



ducción en el uso de abonos químicos y pesticidas, lograrán una mejor producción en zonas improductivas por la falta de agua y fertilizantes. Pero a su vez, será necesario modificar la demanda de alimentos, transformando las dietas hipocalóricas excedentarias en proteínas y grasas animales (carnes, huevos y lácteos) en otras equilibradas con proteínas vegetales, mucho menos consumidoras de recursos naturales y accesibles al conjunto de la humanidad.

El equilibrio entre las áreas rurales y las ciudades es otro de los retos que inevitablemente hace aflorar el problema de los transportes y su transformación en sistemas ecológicamente más equilibrados. Controles de eficacia, sistemas públicos de comunicaciones que eviten desplazamientos innecesarios, comunicaciones múltiples, etc., pueden ser sistemas que el futuro presente como alternativas ecológicas a los actuales consumos de combustibles fósiles en el transporte.

Los diseños de fábricas orientados a la minimización de emisiones y que emplean como materias primas los desechos de otras empresas y de las ciudades, son proyectos en marcha con industrias simbióticas o estudios y sus aplicaciones prácticas

Pero el cambio más drástico debe producirse en nuestras autoridades y en nosotros mismos. El desarrollo de la cultura del materialismo, que ha logrado una aceleración innegable del desarrollo, tiene el cán-



cer interno de la destrucción de la biosfera en la que se desarrolla la vida humana. El futuro requerirá lograr un desarrollo en equilibrio con esa biosfera, lo que se denomina **cultura de la permanencia**, preservando el entorno natural para futuras generaciones, si no queremos destruirnos como especie.

El papel del marketing ecológico será transmitir esta cultura de la permanencia de forma práctica, no solamente a los consumidores, sino al conjunto de la sociedad. En esta acción será ayudado y empujado por la presión de los grupos ecológicos y por el convencimiento de la necesidad de estas acciones. En este ambiente, las autoridades se verán también obligadas a favorecer las actuaciones en la dirección del desarrollo sostenible, con normativas positivas y coercitivas para la consecución de los objetivos medioambientales.

El proceso no está determinado temporalmente, pero las tecnologías, industrias y productos ecológicos serán necesarios para un futuro sostenible. Para ello la comunicación en todas sus manifestaciones, y siempre de forma honrada, será el arma principal del marketing en este cambio cultural que se aproxima.